

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG PROMOSI

**(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bidang
Promosi terhadap Koran Sindo Jatim di Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



Disusun Oleh:

AMANDA SEPTI RACHMAWATI

0943010308

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

SURABAYA

2013

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG
PROMOSI

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bidang
Promosi terhadap Koran Sindo Jatim di Surabaya)

Disusun Oleh :

AMANDA SEPTI RACHMAWATI

0943010308

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Zainal Abidin S.Sos, M.Si, M.ed

NPT. 3 73 05 99 0170 1

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi

NIP. 1 95507 181 983 022 001

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG PROMOSI

(Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bidang
Promosi terhadap Koran Sindo Jatim di Surabaya)

Disusun Oleh :

AMANDA SEPTI RACHMAWATI
NPM. 0943010308

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 23 Desember 2013

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. KETUA

Zainal Abidin S.Sos, M.Si, M.ed

NPT. 3 73 05 99 0170 1

Juwito, S.Sos, M.Si

NPT. 3 6704 95 00361

2. SEKRETARIS

Zainal Abidin S.Sos, M.Si, M.ed

NPT. 3 73 05 99 0170 1

3. ANGGOTA

Dra. Diana Amalia, M.Si

NIP. 19863009071991032001

Mengetahui,
D E K A N

Dra.Hj.Superwati, Msi
NIP. 19 620323199309 2001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Promosi terhadap Koran Sindo Jatim di Surabaya)** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Zainal Abidin S.Sos, M.Si, M.ed selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih diantaranya kepada :

1. Allah SWT atas ridho dan berkah untuk selalu memberikan inspirasi serta tuntunan yang senantiasa mengilhami penulis dalam rangka menjalani perjuangan dan pengorbanan memaknai hidup.
2. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor UPN “Veteran” Jatim.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparawati, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
4. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
5. Bapak Drs. Syaifuddin Zuhri, M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim

6. Bapak Zainal Abidin S.Sos, M.Si, M.ed selaku dosen pembimbing saya. Terima kasih atas segala waktu, pengertian, saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada saya selama proses bimbingan skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi, Ibu Irawati dan Bapak Bambang Triono S.T, dan kedua adek-adek saya Bima dan Ica. Terima kasih yang tiada hentinya atas segala doa, dan *support* untuk menjadikanku semangat dan motivasi besar untuk mengejar impian masa depan.
8. Kekasih saya Dimas Tri Handoko, yang selalu memberikan semangat, pengorbanan dan memotivasi untuk berjuang demi masa depan.
9. Satu-satunya kakak senior lulusan pertama Ikom di IDDP Mb Puspita Angga, yang banyak memberikan saran dan support serta motivasi.
10. Sahabat sejati saya dari SMP, pandawa 5 : Ica, Idia, Upik, Daras yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
11. Teman-teman UPN TV Shallys, Windrey, Laras, Chia, Made, dll. Banyak memberikan support dan *sharing* selama perjuangan membuat skripsi ini.
12. Teman-teman IDDP dan Ikom lainnya yang telah memberikan semangat untuk mengerjakan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya

Surabaya, Oktober 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Pengertian Jurnal Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Delta FM Medan Dalam Bertahan di Era Media Online”	15

2.1.2 Jurnal Penelitian berjudul “Strategi Positioning dalam Menanamkan Citra sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia.”	16
2.1.3 Skripsi dengan judul “Strategi Brand Communication dalam Membangun Brand Awareness Rumah Makan Seafood D’Cost Surabaya.”	18
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Strategi Komunikasi	19
2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi	19
2.3 Komunikasi Pemasaran	22
2.3.1 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)	24
2.3.2 Strategi Perencanaan Komunikasi Pemasaran	28
2.3.3 Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran	30
2.4 Promosi	32
2.4.1 Pengertian Promosi	32
2.4.2 Tujuan Promosi	33
2.4.3 Bauran Promosi (Promotion Mix)	34
2.4.4 Strategi Perencanaan Promosi	36
2.5 Periklanan	38
2.5.1 Pengertian Periklanan	38

2.5.2 Macam-Macam Iklan.....	39
2.5.3 Iklan dan Pemasaran.....	40
2.6 Media Periklanan.....	42
2.6.1 Perencanaan Media dan Periklanan (<i>Advertising and Media Plann</i>)....	42
2.7 STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>).....	45
2.7.1 Pengertian <i>Segmenting</i>	45
2.7.2 Pengertian <i>Targeting</i>	46
2.7.3 Pengertian <i>Positioning</i>	48
2.8 Kerangka Berpikir.....	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.3 Narasumber.....	53
3.4 Obyek Penelitian.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5.1 Data Primer.....	54
3.5.2 Data Sekunder.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Koran Sindo (ex. Harian Seputar Indonesia).....	64
4.1.2 Visi dan Misi.....	66
4.2 Penyajian Data.....	67
4.2.1 Data Key Informan.....	68
4.2.2 Data Informan (FGD).....	68
4.2.3 Data Observasi.....	73
4.2.4 Hasil Wawancara.....	73
4.2.5 Hasil FGD (Focus Group Discussion).....	79
4.3 Analisis Data dan Pembahasan.....	93
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Sindo Jatim.....	93
4.3.2 Analisis Hasil FGD.....	99
4.3.2.1 Analisis Dampak Promosi.....	99
4.3.2.2 Analisis Ketertarikan Pelanggan dalam Promosi.....	100
4.4 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Promosi....	103
4.4.1 Personal Selling (Penjualan Personal).....	108

4.4.2 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	110
4.4.3 Periklanan (Advertising).....	119
4.4.4 Event atau Publikasi.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	11
Gambar 1.2.....	12
Gambar 2.2.....	42
Gambar 2.3.....	50
Gambar 3.1.....	59
Gambar 4.1.....	104
Gambar 4.2.....	109
Gambar 4.3.....	115
Gambar 4.4.....	115
Gambar 4.6.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.....	118
Tabel 4.2.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara Mendalam.....	131
Lampiran 2. Panduan Diskusi (FGD) Pelanggan Lama.....	133
Lampiran 3. Panduan Diskusi (FGD) Pelanggan Baru.....	134
Lampiran 4. Panduan Diskusi (FGD) Pembaca.....	135
Lampiran 5. Format Laporan Hasil FGD.....	136
Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian.....	146
Lampiran 7. Foto Gambar Lokasi Koran Sindo Jatim.....	147
Lampiran 8. Foto Data Observasi Kegiatan Promosi Koran Sindo Jatim.....	148
Lampiran 9. Foto / Dokumentasi Wawancara Mendalam Dengan Key Informan.	149
Lampiran 10. Dokumentasi FGD.....	150
Lampiran 11. Transkrip Hasil Wawancara Mendalam.....	152
Lampiran 12. Transkrip Hasil Diskusi (FGD).....	157
Lampiran 13. Data Pelanggan Koran Sindo Jatim.....	169

ABSTRAK

AMANDA SEPTI RACHMAWATI, 0943010308, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BIDANG PROMOSI (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bidang Promosi terhadap Koran Sindo Jatim di Surabaya)

Promosi dalam bidang komunikasi pemasaran sangat penting untuk membantu meningkatkan penjualan produk. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang strategi membuat perencanaan dalam kegiatan promosi Koran Sindo Jatim untuk masa depan. Bertujuan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari Koran Sindo Jatim yang telah dilakukan. Dengan cara melakukan observasi, wawancara secara mendalam dan melakukan diskusi kelompok (FGD).

Hasil kesimpulan dari penelitian ini, Koran Sindo Jatim menggunakan bauran promosi dengan cara penjualan personal melalui *sales operational*, promosi penjualan memberikan bonus tabloid Genie, pemasaran langsung melalui agen koran, dan periklanan melalui event promo off air dilakukan untuk memasarkan produk tersebut. Dalam perencanaan strategi promosi yang direncanakan peneliti, mengembangkan bauran promosi tersebut dengan cara membuat promosi penjualan dengan membeli tabloid Genie bonus Koran Sindo Jatim, memanfaatkan media iklan dan mengembangkan event atau publikasi on air maupun off air.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Koran Sindo Jatim.

ABSTRACT

The promotion in the field of marketing communication is important to help to increase the product sales. This research describes about marketing communications planning strategy especially for promotion activities in Koran Sindo Jatim for the future. The purpose to develop marketing communications strategies that have been done and to increase sales promotion.

This research uses qualitative - descriptive methodology. Researcher describes marketing communications planning strategy's of Koran Sindo Jatim. The way of used observation, depth interview and also focus group discussion (FGD).

The results of this research, Koran Sindo Jatim used promotion mix the way of used sales operational to promote the product, personal selling through have a free Genie's tabloid, direct marketing from newspaper agency and the advertising used event promotion off air to selling their products. The promotion planning strategy are to developing the promotion mix way of to create personal selling such as to buying Genie's tabloid for free to get Koran Sindo Jatim, also makes use advertising on media and to developing event or publication on air and off air.

Key word : Strategy, Marketing Communication, Promotion, Koran Sindo Jatim.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pers mulai berkembang dan demokratis pada masa reformasi tepatnya di tahun 1998, sehubungan dengan runtuhnya rezim presiden Suharto. Tumbuhnya pers pada masa reformasi merupakan hal yang menguntungkan bagi masyarakat. Kehadiran pers saat itu dianggap sudah mampu mengisi kekosongan ruang publik yang menjadi celah antara penguasa dan rakyat. Dalam kerangka ini, pers telah memainkan peran sentral dengan memasok dan menyebarluaskan informasi yang diperluaskan untuk penentuan sikap, dan memfasilitasi pembentukan opini publik dalam rangka mencapai konsensus bersama atau mengontrol kekuasaan penyelenggara negara.

Pada masa reformasi banyak perubahan dalam pers, yaitu adanya media-media baru cetak dan elektronik dengan berbagai kemasan dan segmen. Keberanian pers dalam mengkritik penguasa juga menjadi ciri baru pers Indonesia. Sehubungan dengan fenomena tersebut, negara dan bangsa kita membutuhkan kebebasan pers yang bertanggung jawab (*free and responsible press*). Sebuah perpaduan ideal antara kebebasan pers dan kesadaran pengelola media massa (insan pers), khususnya untuk tidak berbuat semena-mena dengan kemampuan, kekuatan serta kekuasaan media massa (*the power of the press*).

Di dalam tatanan negara maju, pers telah menjadi bagian yang sangat penting, karena pers memiliki kekuatan dan peranan strategis dalam mewarnai kehidupan ketatanegaraan. Pers berperan sebagai penyeimbang dan kontrol terhadap jalannya pemerintahan. Kekuatan inilah yang mengantarkan pers pada urutan keempat setelah eksekutif, legislatif dan yudikatif.

<http://www.kumpulansejarah.com/2013/02/sejarah-perkembangan-dunia-pers-di.html>

Oleh karenanya, agar kekuatan dan peran pers yang sangat besar itu tidak disalahartikan, pers dituntut untuk menggunakan fungsinya dengan tepat, sesuai dengan standar jurnalisme yang benar. Pers juga harus memiliki peran penyeimbang agar tidak menjurus kearah *trial by press*. Ini sebagai amanat yang akan dilakukan surat kabar di Indonesia untuk mengembangkan surat kabar agar lebih baik dan lebih bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Perkembangan media cetak atau surat kabar di Indonesia saat ini mulai menurun. Hal ini dikarenakan hadirnya internet atau media sosial dalam membangun informasi untuk menyampaikan berita kepada publik. Media cetak merupakan media massa tertua diantara media massa lainnya. Namun, kini eksistensi media cetak di Indonesia dipertanyakan, akankah media cetak dapat bertahan ditengah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Persaingan media cetak dengan media online, membuat media cetak memiliki penurunan kualitas.

Keunggulan media online (internet) adalah informasi berita bersifat *up to date*, *real time*, dan cenderung lebih praktis. Sedangkan keunggulan media cetak adalah memberikan informasi dengan lebih jelas dan mampu menjelaskan lebih

kompleks. Hal ini terlihat dari penyajian informasi dalam media cetak yang disertai dengan foto atau gambar untuk menjelaskan informasi yang disampaikan. Informasi yang diberikan media cetak bersifat investigasi, hal ini membuat pembaca lebih kritis dalam memuat berita yang disajikan oleh media cetak.

Kelemahan dari media online, yaitu untuk mendapatkan berita harus terhubung dengan internet, dan kualitas isi berita belum tentu terjamin fakta dan aktual. Sedangkan kelemahan media cetak, lebih lambat penyampaian beritanya daripada media-media yang lain. Karena harus melewati proses di cetak terlebih dahulu, bahkan berita yang terjadi hari ini baru bisa diterima oleh khalayak pada hari esoknya.

Namun demikian, bukan berarti bahwa media cetak seperti koran, majalah, dan tabloid, akan punah di dunia media. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang baik, ada banyak hal yang sebenarnya menjadi penyebab berkembang atau tidaknya sebuah media cetak seperti, minat baca masyarakat yang minim dengan pemasukan iklan, adanya kepentingan para kapitalis dan para politisi, sumber daya manusia, pajak kertas yang tinggi, dan pemilik perusahaan.

(<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2013/07/15/masa-depan-media-massa-cetak-di-tengah-perkembangan-internet-dan-media-media-online-lain-serta-media-jejaring-sosial-yang-terus-tumbuh-577042.html>)

Salah satu media cetak yang masih memiliki kualitas baik dalam membangun minat baca masyarakat, adalah koran karena sebagai media cetak yang masih banyak diperlukan oleh masyarakat pada umumnya. Untuk mempertahankan eksistensi media

cetak (koran) dengan berbagai cara, antara lain memusatkan pemilikan perusahaan pers. Hal ini dapat dilakukan oleh para pemilik modal dalam mencapai tujuan mereka. Di Indonesia sendiri pemusatan dari kepemilikan usaha mulai menjadi perhatian media 1980 an (Yasuo Hanzak, 1998 : 88). Implikasinya bahwa sekarang media cetak juga tidak ingin kalah bersaing dengan hal tersebut.

Ada pula faktor lain untuk mejadikan peluang media cetak tetap eksis dan menjadi mainstream informasi dan berita, yaitu seperti ilustrasi *shutterstock* bahwa membaca media cetak khususnya pada koran sudah menjadikan kebudayaan dan kebiasaan dari masyarakat terdahulu. Dengan demikian, dapat mempertahankan media cetak (koran) sebagai salah satu teman dalam kegiatan ritual sehari-hari. Ini menunjukan bahwa masyarakat membaca media cetak bukan hanya untuk mendapatkan informasi atau berita akan tetapi sudah menjadikan kebiasaan rutin yang mereka lakukan.

Di dalam pemberitaan, keakuratan dalam contents atau isi informasi dan berita dalam media cetak hingga saat ini dinilai lebih unggul dibanding dengan media online, yang kini memiliki perkembangan pesat. Hal ini disebabkan media cetak lebih matang dalam menyajikan isi berita lebih mendalam dan lebih memberikan kepercayaan kepada masyarakat. Karena waktu untuk mengolah dan mendapatkan keakuratan sebuah berita dan informasi lebih banyak. Perbedaan lain dengan media online, terkadang hanya mengejar waktu tayang di media sosial atau lebih *update*, tanpa pedulikan kualitas informasi dan berita yang disajikan. Sehingga masyarakat yang ingin mendapatkan informasi yang berkualitas dan akurat tetap mengandalkan

media cetak khususnya koran, sebagai media utama dari sumber utama dan lebih akurat dalam isi berita yang disajikan.

(<http://media.kompasiana.com/new-media/2012/05/04/media-cetak-di-indonesia-kritis-atau-eksis-4600552.html>)

Koran di Indonesia merupakan media cetak yang masih memiliki presentase cukup tinggi untuk minat baca dari masyarakat. Berdasarkan riset Edelman Trust Barometer 2013 presentase dari masyarakat Indonesia hampir 75% masih membutuhkan dan membaca koran sebagai sumber informasi utama. Dengan demikian, koran di Indonesia dapat dipertahankan untuk mengembangkan berita dan informasi aktual agar masyarakat Indonesia dapat tetap menjadikan koran sebagai sumber alat komunikasi utama.

<http://www.antaranews.com/berita/356063/riset-tingkat-kepercayaan-pada-media-di-indonesia-tinggi>

Berbagai macam koran di Indonesia dibagi menjadi dua antara lain, koran nasional dan koran lokal. Koran nasional seperti Kompas, Jawa Pos, Tempo, Koran Sindo, Media Indonesia, dan lain-lainnya. Sedangkan koran lokal antara lain, Surabaya Post, Surya, Radar, dan sebagainya. Media cetak ini, memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan nama dari masing-masing perusahaan koran.

Perbedaan koran nasional, yaitu kandungan isi berita mencakup secara umum dan luas. Sedangkan peredaran koran akan disebar luaskan di seluruh provinsi Indonesia, dengan segmentasi pasar yang cukup besar dan dikhususkan untuk

masyarakat kelas menengah. Sedangkan koran lokal, isi berita yang dimuat tidak semua secara umum, namun banyak membahas berita dari sumber daerah tersebut. Untuk segmentasi pasar dikhususkan di beberapa provinsi atau daerah ibu kota dengan memiliki target pasar yang cukup kecil hanya untuk masyarakat daerah tersebut.

Dalam hal ini salah satu koran nasional di Indonesia yang baru saja muncul dengan perubahan nama atau *re-branding* yaitu koran Sindo. Perubahan nama koran Sindo dari Harian Seputar Indonesia menjadikan perbedaan karakteristik dengan koran nasional lainnya. Dalam hal ini perbedaan nama produk lama dengan nama baru, pada masa Harian Seputar Indonesia memiliki perbedaan yaitu dalam isi berita yang berawal mencakup berita secara umum (nasional) dan isi akan disamakan untuk koran Sindo diseluruh Indonesia. Sedangkan dengan Koran Sindo, isi berita tidak disamakan dengan koran Sindo untuk diseluruh Indonesia, atau dari pusat (Jakarta) karena koran Sindo mempunyai biro di berbagai daerah, antara lain Koran Sindo Jawa Timur, Koran Sindo Jawa Barat, Koran Sindo Jawa Tengah, Koran Sindo Yogya, Koran Sindo Sumatera Utara, Koran Sindo Sumatera Selatan dan Koran Sindo Sulawesi Selatan. Berdasarkan daerah tersebut, isi berita yang dikandung dalam koran Sindo akan disesuaikan dengan isi informasi dari daerah-daerah tersebut.

Sedangkan koran nasional lainnya, tidak memiliki strategi penjualan koran seperti Koran Sindo. Seperti Kompas, Media Indonesia memiliki persamaan isi berita dari pusat yang akan disampaikan di seluruh Indonesia. Dalam setiap koran nasional, banyak cara atau strategi untuk mengenalkan nama koran mereka di masyarakat, dengan berbagai cara promosi untuk membangkitkan nama koran tersebut agar

dikenal oleh masyarakat Indonesia. Bagi koran Sindo saat ini sangatlah penting untuk meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan, karena sehubungan dengan perubahan nama koran maka masyarakat patut diperkenalkan ulang seperti awal berdirinya koran Sindo terdahulu atau Harian Seputar Indonesia.

Koran Sindo di Jakarta sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Ibu kota. Karena sebagian masyarakat di Jakarta berlangganan koran Sindo sebagai sumber utama mendapatkan informasi dalam sehari-hari. Surat kabar tersebut di Jakarta memiliki *competitor* atau pesaing yang tinggi, salah satunya adalah Kompas. Koran tersebut dilahirkan dari salah satu media grup terbesar di Indonesia, yaitu Kompas Gramedia Group. Koran Sindo adalah salah satu media cetak nasional yang didirikan oleh PT. MNI (Media Nusantara Informasi) dan salah satu bagian dari PT. Media Nusantara Citra (MNC).

Harian Seputar Indonesia sebagai brand lama Koran Sindo berdiri sejak 30 Juni 2005 di Jakarta, sedangkan Harian Seputar Indonesia (Koran Sindo Jatim) berdiri sejak 06 Februari 2006 di Surabaya. Media cetak ini mulai merubah nama, logo beserta isi koran menjadi Koran Sindo berdiri sejak 1 Maret 2013 yang diselenggarakan bersama di seluruh biro Koran Sindo di Indonesia.

Koran SINDO Biro Jawa Timur memiliki visi ke depan untuk menjadikan referensi terpercaya bagi para pembaca dan masyarakat Indonesia. Sesuai dengan mottonya “Sumber Referensi Terpercaya”. Untuk mewujudkan misi tersebut program awal koran SINDO Biro Jawa Timur adalah memberikan berita dari berbagai Jawa Timur serta berafiliasi dengan media cetak lokal di Jawa Timur. Dengan adanya

tagline tersebut sebagai positioning dari koran Sindo, yang memiliki tujuan berpromosi koran untuk meningkatkan penjualan, dengan adanya target pasar koran Sindo yaitu untuk masyarakat menengah ke atas.

Media cetak yang diterbitkan oleh MNC group ini diperkenalkan sebagai media cetak yang memilih efektifitas tinggi dengan biaya yang efisien oleh pihak periklanan hingga sekarang. Dengan memiliki beberapa isi berita yang tercantum dalam koran tersebut antara lain *news*, *entertainment*, *lifestyle*, dan olah raga (Hatrack). Berdasarkan isi berita tersebut, koran Sindo memiliki segmentasi pasar dan target pasar yaitu menengah ke atas, dan target pasar meliputi karyawan atau pegawai, ibu rumah tangga atau keluarga.

Dalam setiap koran memiliki perbedaan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada kegiatan promosi untuk mengembangkan *brand image* (citra nama perusahaan) agar semakin lebih dekat di dalam pandangan masyarakat Indonesia. Dalam kegiatan promosi, pentingnya bagi Koran Sindo khususnya pada Koran Sindo Jawa Timur yang terletak pusatnya berada di Surabaya, pada dasarnya bertujuan untuk memperkuat nama (*brand*) perusahaan dan mengembangkan nama koran Sindo semakin banyak dikenal oleh masyarakat Surabaya pada khususnya.

Sehubungan dengan perubahan nama koran Sindo, menurut direktur Marketing Communication Koran Sindo Jatim, Indra Dharmawan menjelaskan sedikit tentang oplah selama setelah berubahnya nama Koran Sindo Jatim pada khususnya, mencapai kurang lebih 20% dari 4000 eksemplar menjadi 6000 eksemplar, disamping itu banyak membeli koran Sindo Jatim dibandingkan dahulu

(Harian Seputar Indonesia). Dan tingkat penjualan cukup meningkat, sedangkan respon minat untuk membaca koran Sindo juga cukup meningkat.

Hal tersebut berdasarkan hasil promosi yang dilakukan sebelumnya dengan cara *personal selling door to door*, iklan di koran Sindo, dan memberikan bonus pada pelanggan. Tetapi, perkembangan tersebut hanya bertahan hingga satu-empat bulan berjalan setelah bergantian nama. Setelah itu, hasil oplah sedikit menurun kembali dan untuk presentase penjualan, grafiknya tidak stabil yaitu turun menjadi kurang lebih 35%. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan tetap sama seperti strategi sebelumnya, dengan cara melakukan berbagai *event off air*. (sumber : Direktur Marketing Communication Koran Sindo Jatim, Indra Dharmawan)

Berdasarkan teori tentang promosi yang disampaikan pakar Marketing, Philip Kotler menyatakan bahwa “Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukn oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan mempromosikan produknya ke pangsa pasar.”

Adanya teori tersebut strategi komunikasi pemasaran, dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Koran Sindo Jatim (Jawa Timur) bertujuan untuk memperkenalkan nama dari koran Sindo, dalam bentuk mempromosikan produk (koran) kepada masyarakat Surabaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Koran Sindo Jatim, karena koran Sindo merupakan salah satu media cetak nasional di Indonesia yang masih membutuhkan banyak pembaca, pada khususnya di Surabaya. Penelitian ini menjelaskan tentang strategi membuat perencanaan dalam kegiatan

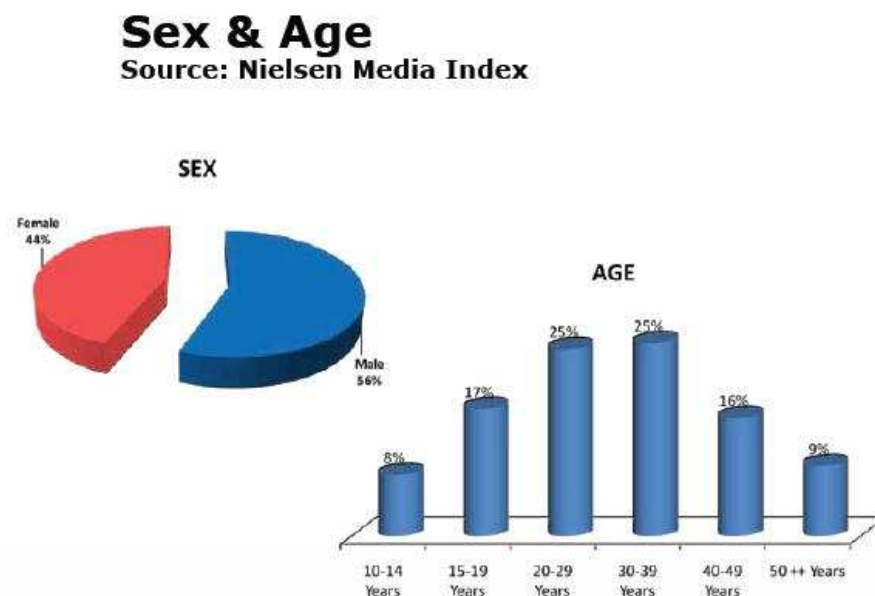
promosi Koran Sindo Jatim untuk masa depan. Secara umum penulis akan meneliti hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat Surabaya, setelah hadirnya nama baru dari media cetak ini. Untuk itu peneliti akan membatasi lingkup pembahasan hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada kegiatan promosi, antara lain perencanaan periklanan, perencanaan media, *public relation* dan *personal selling*.

Hadirnya nama baru, promosi sangat berpengaruh besar dalam permasalahan dari strategi komunikasi pemasaran. Apakah strategi komunikasi yang dilakukan sebelumnya kuat dan efektif untuk mempengaruhi promosi dan penjualan koran Sindo Jatim. Apakah konsumen puas dengan pelayanan promosi yang diberikan oleh Koran Sindo Jatim. Hal ini promosi memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat agar tertarik dalam membeli dan beriklan di Koran Sindo, karena promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program dari strategi komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis akan menganalisis terlebih dahulu, mengenai kegiatan promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Koran Sindo. Bagaimana promosi tersebut dilakukan, dengan menggunakan media atau pesan apa untuk mempromosikan koran, agar masyarakat tertarik untuk membaca dan membeli koran Sindo. Dengan demikian penulis dapat membuat perencanaan strategi promosi untuk masa depan Koran Sindo Jatim, untuk membantu memperkenalkan kembali koran tersebut dengan nama baru agar semakin melekat di benak masyarakat

Surabaya. Tujuan utama yaitu membantu meningkatkan jumlah pembaca dan penjualan koran Sindo Jatim.

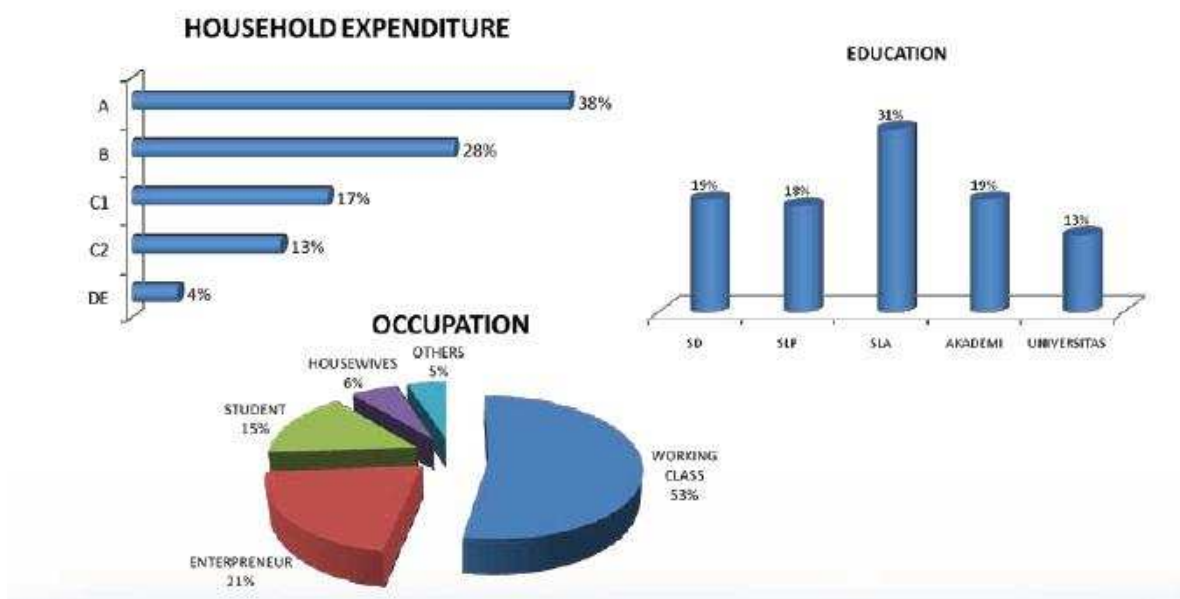
Dalam hal ini peneliti mencantumkan beberapa data untuk memperkuat penelitian ini, berdasarkan sumber dari *official website* Koran Sindo. Adapun data segmentasi dan target pasar koran Sindo untuk menunjang pada segmentasi penjualan koran atau untuk pembaca dan pelanggan koran, adalah untuk usia 20th-39th dengan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan laki-laki. Demikian data tersebut yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.1 Segmentasi Pasar Koran Sindo Usia dan Jenis Kelamin

Sumber : www.seputar-indonesia.com

Sedangkan untuk data segmentasi dalam sisi pendidikan, untuk pembaca atau pelanggan koran Sindo, mayoritas adalah minimal pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas) dan perguruan tinggi (Universitas). Selain itu untuk bidang pekerjaan yaitu dikhususkan pada kelas pekerja kantoran, atau pengusaha. Demikian adanya data tersebut, bertujuan untuk sebagai pedoman peneliti dalam menganalisis permasalahan penelitian dan menunjang pada penelitian ini. Data tersebut sebagai berikut:



Gambar 1.2 Segmentasi Pasar Koran Sindo Occupation

Sumber : www.seputar-indonesia.com

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang dijelaskan beberapa masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana cara membuat suatu perencanaan strategi promosi Koran Sindo Jatim, berdasarkan kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan penelitian ini, penulis memiliki tujuan utama yang akan dicapai dalam penelitian yaitu membuat perencanaan strategi promosi koran Sindo Jatim berdasarkan kegiatan promosi yang telah dilakukan sebelumnya, untuk meningkatkan oplah dari koran Sindo Jatim.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan oleh penulis dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk penulis, penelitian dapat berguna untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh, dan dapat menambah pengetahuan wawasan khususnya di bidang pemasaran komunikasi.

2. Untuk perusahaan:

Penelitian ini dapat berguna untuk memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan sistem informasi yang terstruktur. Serta menjadi saran untuk masukan dari hasil survei.

Untuk pembaca :

Khususnya mahasiswa diharapkan untuk membuat inipenelitian sebagai hasil dari informasi dan pengetahuan tambahan, serta menjadikan inspirasi dalam penelitian-penelitian lainnya